

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan era modernisasi saat ini mengharuskan setiap manusia baik individu maupun kelompok mengembangkan potensi kepribadiannya selaku insan berilmu. Hakekat utama yang menjadi konsekuensi untuk menjawab tantangan jaman di abad ke-21 ini adalah keberlangsungan proses dalam mencari jati diri. Artinya, manusia dituntut secara sadar akan dinamika kehidupan yang semakin berkembang sehingga tanggung jawab lahiriah menjadi konsekuensi utama. Sadar atau tidak, perkembangan jaman yang juga bersamaan dengan banyaknya tantangan dan dinamika kehidupan sosial membuat setiap manusia mewarnai segala aspek kehidupannya.

Kecenderungan manusia abad 21 memang berbeda prinsip, namun suatu keputusan yang menjadi kesepakatan bersama adalah bagaimana menjalankan roda kehidupan dengan penuh kesadaran diri dan tanggung jawab sosial yang juga berdampak pada kondisi lingkungannya. Hal inilah yang kemudian dapat menjawab segala bentuk tantangan jaman itu sendiri.

Dalam berbagai sektor kehidupan sosial, ekonomi, politik, budaya, dan golongan tertentu lainnya masing-masing memiliki beragam tantangan dan dinamisasi yang berputar pada porosnya. Tantangan dan dinamisasi tersebut tentunya menjadi pekerjaan rumah yang membutuhkan proses panjang. Dalam sektor ekonomi di bidang perusahaan misalnya, pembangunan jangka panjang bagi suatu perusahaan tentunya membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli di bidang masing-masing. Sebab seiring perkembangannya,

setiap perusahaan pasti memiliki kurva permintaan dan penawaran lebih tergantung pada kualitas produk yang kemudian dihasilkan.

Hal inilah yang menjadi titik awal perkembangan suatu perusahaan dalam mendistribusikan atau memasarkan produk kualitasnya kepada masyarakat (*target audience*). Karena, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan/atau jasa menarik perhatian para pemasar sehingga menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Agus Hermawan. 2012: 28)

Kegiatan-kegiatan komunikasi internal perusahaan dalam mengambil sikap terhadap masyarakat memiliki kecenderungan untuk memenuhi segala aspek kebutuhannya secara inheren. Pelaksanaan promosi maupun distribusi produk ditentukan oleh bagaimana strategi yang diterapkan perusahaan. Konsep tentang tujuan dan arah yang pasti memperkuat kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam keadaan yang berubah, berubah dalam arti dinamis tergantung pada kondisi perusahaan yang cenderung lemah atau justru makin meningkat kekuatannya dalam proses distribusi produk dan menjadi kebutuhan masyarakat.

Untuk menentukan strategi yang menjadi sumber pelaksanaan kegiatan promosi dalam meningkatkan branding produk perusahaan, tidak ada cara untuk memisahkan keputusan yang menentukan strategi ekonomi yang paling wajar bagi perusahaan dari nilai-nilai pribadi perusahaan yang mengadakan pilihan. Para pelaksana yang bertanggung jawab atau hasil perusahaan tidak memperhatikan secara khusus apa yang seharusnya

dikerjakan oleh perusahaan dan apa yang dapat dilakukannya (Kenneth R. Andrews. 1980: 75)

Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan di Indonesia dari berbagai sektor dengan menghasilkan kualitas produk terbaiknya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi tiap perusahaan untuk terus bersaing. Belum lagi jenis produk yang sama dari perusahaan yang berbeda secara kelembagaan. Tentunya untuk menjalankan misi perusahaan, peran sentral dari struktural organisasi perusahaan adalah wilayah eksternal yang bersentuhan langsung dengan masyarakat sebagai *target audience*. Umumnya yang memiliki peran penting adalah *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran). Seorang marketer wajib memahami kondisi sosial masyarakat, baik secara tingkah laku, sikap, tata nilai dan unsur kebudayaan yang terbangun dalam lingkungan sosial tersebut.

Setelah mengetahui bagaimana pola pikir masyarakat dalam suatu lingkungan tertentu barulah perusahaan mengambil sikap dan memberanikan diri untuk tampil ditengah-tengah masyarakat sebagai representatif dari produk yang dimiliki. Hal itulah yang kemudian memunculkan suatu program yang ingin dicapai, tentunya segala bentuk apapun yang dihasilkan, target utama perusahaan adalah bagaimana memberi kepuasan kepada masyarakat (konsumen) atas kualitas produk yang dimiliki. Oleh karena itu, peran dan fungsi marketing komunikasi dari suatu perusahaan harus memiliki ide dan gagasan yang bisa membangkitkan animo atau menarik perhatian calon konsumen.

Seperti halnya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Inti Daya Guna Aneka Warna (INDANA) yang merupakan perusahaan industri. PT.INDANA merupakan salah satu perusahaan cat yang berpusat di kota Malang, Jawa Timur. Dengan berbagai jenis cat yang meliputi Cat

Tembok, Cat Sintetis, Cat Automotive, Cat Genteng, Thinner, Vernis, Plamir, Cat Dasar dan produk *wood coating*. INDANA telah memberikan kontribusinya dalam menjaga, mengembangkan dan merubah stabilitas kehidupan sosial.

Hal ini dapat dilihat dari pola manajerial yang baik dalam membangun jaringan dengan pihak eksternal sehingga INDANA telah menjalin hubungan bisnis dengan kurang lebih 6.000 pelanggan, semuanya dikelola secara terpusat untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar pelayanan yang ada di perusahaan (Indana Paint. <http://www.indana.co.id/tentang-kami/>, diakses pada tanggal 23 November 2016)

Salah satu program yang berhasil dilakukan INDANA adalah proses pengecatan di Kelurahan Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang yang berlokasi di RW 02, RT 06, RT 07 dan RT 09. Program pengecatan tersebut bekerjasama dengan kelompok mahasiswa *Guys Pro* melalui mata kuliah Praktikum Publik Relation II di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. INDANA menerima kerjasama dari *Guys Pro* dalam mewujudkan kampung Jodipan yang terkesan kumuh memiliki tujuan untuk merubah lingkungan tersebut menjadi bersih dan indah, karena secara konseptual, gagasan dan perencanaan yang ditawarkan *Guys Pro* juga merupakan salah satu langkah dalam mewujudkan visi dan misi INDANA. Seperti yang disampaikan dalam tujuannya, alasan terbesar INDANA mendukung program itu sebagai bentuk kepedulian sosial dan mewujudkan Malang sebagai kota yang indah, bersih, nyaman, dan berwarna.

Kelurahan Jodipan yang terletak di bantaran sungai berantas merupakan salah satu wilayah di kota Malang yang berpotensi adanya tumpukan sampah. Hal ini tidak terlepas dari perilaku dan tingkat kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungannya. Munculnya perilaku masyarakat juga dilihat dari aspek lingkungan yang tidak strategis, karena Jodipan

merupakan salah satu wilayah yang cukup sulit diakses oleh petugas kebersihan melalui Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang sehingga pusat perhatian dan kondisi masyarakat Jodipan dalam menjaga lingkungannya pun semakin menurun.

Melihat hal tersebut, INDANA menerima tawaran kerjasama dari *Guys Pro* guna membuat suatu program yang tujuannya untuk merubah kondisi Jodipan menjadi lebih bersih dan rapi. Selain lingkungan, INDANA juga melihat aspek perilaku masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat Jodipan dalam menjaga lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, kondisi masyarakat yang demikian mampu dipecahkan INDANA yang berhasil menjawab tantangan tersebut secara praktis atas sebuah gagasan kreatif dari *Guys Pro*.

Salah satu dari kegiatan sosial yang dilakukan INDANA juga merupakan bagian penting dari pelaksanaan promosi perusahaan dalam meningkatkan branding produk. Oleh karena itu, terlepas dari perubahan terpaan perilaku masyarakat dan perkembangan Jodipan yang semakin meningkat hingga saat ini menjadi inspirasi masyarakat luas dalam hal menjaga lingkungan yang bersih dan asri, tugas utama INDANA selanjutnya adalah memperkuat visi dan misi perusahaan guna meningkatkan branding produk yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia sesuai dengan tujuan dan target perusahaan.

Pada akhirnya, peneliti kemudian tertarik untuk menjadikan INDANA sebagai objek penelitian dengan judul: **PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PT. INTI DAYA GUNA ANEKA WARNA DALAM MENINGKATKAN BRANDING PRODUK** (Studi pada Marketing Komunikasi PT. INDANA Kota Malang)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari serangkaian penjelasan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi PT.INDANA dalam meningkatkan branding produk.

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. INDANA dalam meningkatkan branding produk.

## **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada peneliti secara pribadi baik dalam landasan teori maupun praktek, serta dapat dijadikan sebagai suatu rujukan atau referensi dalam bidang komunikasi khususnya yang mengambil konsentrasi *Public Relation* maupun *Marketing Communication*.

### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan manfaat serta sumbangsi pemikiran dan kontribusi kepada masyarakat maupun perusahaan industri yang diharapkan melalui penelitian ini dapat mempengaruhi pola perilaku dan tatanan hidup dalam lingkungan sosial melalui program-program kreatif.